



SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Les ventes d'aliments emballés

en Arabie saoudite

Juillet 2015



SOMMAIRE

En 2013, l'Arabie saoudite a importé près de 24,1 milliards de dollars américains (G \$US) de produits agroalimentaires et de la mer, ce qui représente une hausse d'environ 10,5 % par rapport à 2012. De ce montant, 128,3 millions de dollars américains (M \$US) d'importations provenaient du Canada, faisant du Canada le 41^e fournisseur de l'Arabie saoudite (*Global Trade Atlas*). En raison du manque chronique d'eau, la production nationale de divers produits agricoles accuse un déclin. L'Arabie saoudite devra donc accroître ses importations de produits alimentaires pour suffire à la demande croissante intérieure.

L'Arabie saoudite est l'un des six pays du Golfe qui forment le Conseil de coopération du Golfe (CCG), les cinq autres pays étant Bahreïn, le Koweït, Oman, le Qatar et les Émirats arabes unis (ÉAU). D'après les données de 2013, l'Arabie saoudite est le leader économique du CCG, étant le seul grand marché de produits agroalimentaires et de produits de la mer de la région du Golfe. Les pays du CCG se caractérisent par une agriculture limitée, une demande croissante de produits agricoles, d'aliments et de boissons et un marché de réexportation vigoureux, contexte qui représente de très bonnes perspectives d'affaires pour les exportateurs étrangers. Par ailleurs, le marché saoudien perçoit les produits alimentaires emballés canadiens comme des produits uniques et de grande qualité¹.

¹ Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada (MAECI), Survol du CCG

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	1
Tendances économiques	2
Caractéristiques du marché	2
Catégories clés en 2014	4
Produits nutritionnels et de première nécessité	4
Produits d'achat impulsif et gâteries	6
Solutions repas.....	7
Leaders du marché des aliments emballés	9
Aliments emballés dans la restauration	10
Conclusion.....	13
Pour plus d'information	13
Ressources	14



Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.



TENDANCES ÉCONOMIQUES

En 2013, la population saoudienne s'élevait à 29,3 millions d'habitants, et environ 60 % d'entre eux avaient moins de 20 ans. La population devrait avoir un taux de croissance annuel moyen de 2,0 % d'ici 2018 (Euromonitor, 2014). Environ 82 % de la population est urbaine (Euromonitor International, 2014). Dans les prochaines années, outre les tendances d'urbanisation, l'influence occidentale sur la génération des jeunes Saoudiens devrait se traduire dans la région par une hausse de la consommation d'aliments emballés.

Selon le ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement du Canada (MAECD), la production agricole de l'Arabie saoudite est limitée en raison de la nature du climat et du sol et du manque d'eau. Le Ministère indique qu'au cours des dernières années, le gouvernement saoudien a déployé d'importants efforts pour développer l'agriculture saoudienne et a investi dans la technologie, la machinerie et l'obtention de nouvelles variétés culturales. Ces efforts ont conduit à l'autosuffisance dans certaines productions agricoles, mais en 2008, le gouvernement a fait réduire ces productions afin de préserver les ressources limitées en eau du pays. Les productions agricoles gourmandes en eau, notamment le blé, devraient avoir été abandonnées en 2016. Malgré les fluctuations des cours du pétrole en 2014, les projets publics et l'augmentation des investissements étrangers devraient être favorables au développement global de l'économie saoudienne.

CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

En raison de la vigueur de l'économie et de la croissance de la population en 2013, l'industrie des aliments emballés en Arabie saoudite a été très performante; ses ventes au détail ont totalisé 18,3 G \$US et devraient grimper à 20,0 G\$US en 2014. On prévoit que les ventes continueront de grimper pendant la période de prévisions pour se chiffrer à 26,9 G \$US en 2019. Comparativement à d'autres pays de la région, comme l'Iran, l'Égypte et le Maroc, l'industrie des aliments emballés de l'Arabie saoudite se classait deuxième en 2013, derrière l'Iran qui a enregistré des ventes de 20,3 G \$US, et suivie par l'Égypte (13,8 G \$US) et le Maroc (5,4 G \$US).

Les consommateurs saoudiens se soucient de plus en plus de leur santé par l'alimentation, ce qui pousse les fabricants d'aliments emballés à développer des produits plus sains et plus nutritifs. L'affichage des atouts santé des produits sur les étiquettes témoigne aussi du nouvel intérêt des consommateurs.

D'après Euromonitor, les produits de boulangerie-pâtisserie, les produits laitiers et les aliments séchés transformés étaient les trois meilleurs segments de vente dans la catégorie des aliments emballés en 2014. Les ventes de ces trois sous-catégories devraient progresser au cours de la période 2015-2019, même si ce ne sont pas ces segments qui obtiendront les taux de croissance annuels composés (TCAC) les plus élevés.

Selon Euromonitor, les segments les plus prometteurs sur le plan du TCAC pour la période 2015-2019 seront les aliments pour bébé (10,6 %), les substituts de repas (9,8 %) et les huiles et matières grasses (8,0 %). L'augmentation de la consommation d'aliments pour bébé s'explique surtout par l'aspect pratique de ces produits pour les mères sur le marché du travail, l'Arabie saoudite ayant l'un des taux de natalité les plus élevés (22 %) du monde. La hausse future de la consommation de substituts de repas et d'huiles et de matières grasses, comme l'huile d'olive, l'huile végétale et de graines, est directement corrélée avec la sensibilisation grandissante des consommateurs saoudiens à leur santé.

Par ailleurs, toujours selon Euromonitor, le développement du réseau de vente au détail en Arabie saoudite a sans doute contribué à cette croissance soutenue. Ainsi, en 2013-2014, quelque 1 000 commerces se sont ajoutés au réseau de vente d'aliments au détail en croissance. Les détaillants alimentaires saoudiens proposent une grande variété de produits – aliments transformés à l'intérieur du pays, produits de spécialité haut de gamme importés et produits alimentaires biologiques. L'essor rapide



des magasins d'alimentation au détail en Arabie saoudite offre d'excellentes occasions d'affaires aux fournisseurs de produits de consommation désireux d'étendre leurs exportations partout dans le royaume.

**Historiques des ventes d'aliments emballés au détail en Arabie saoudite, ventilées par segment
(prix courants en M \$US au taux de change fixe de 2014)**

Catégories	2009	2010	2011	2012	2013	2014 ^E	TCAC 2009-2014
Total des aliments emballés	12 540,2	13 631,0	14 954,4	16 472,1	18 335,7	20 082,7	9,9 %
Produits de boulangerie-pâtisserie	3 729,0	4 026,5	4 375,7	4 803,1	5 312,2	5 779,5	9,2 %
Produits laitiers	3 094,4	3 392,3	3 740,0	4 140,6	4 641,5	5 050,9	10,3 %
Aliments secs transformés	1 281,6	1 331,1	1 372,4	1 427,6	1 527,3	1 638,8	5,0 %
Produits de confiserie	891,7	961,6	1 123,1	1 267,1	1 448,1	1 608,2	12,5 %
Huiles et matières grasses	810,4	907,7	1 029,3	1 184,0	1 353,6	1 510,7	13,3 %
Aliments pour bébé	575,2	681,1	807,9	939,7	1 092,8	1 252,2	16,8 %
Collations sucrées et salées	493,6	525,2	565,7	618,2	683,2	762,7	9,1 %
Sauces, vinaigrettes et condiments	403,9	424,7	444,7	467,8	496,2	527,5	5,5 %
Crème glacée	281,6	334,4	371,2	418,5	471,8	523,7	13,2 %
Aliments transformés congelés	310,2	330,5	354,2	377,3	411,5	460,8	8,2 %
Aliments en conserve	332,2	347,6	364,7	385,6	406,5	428,3	5,2 %
Tartinades	192,3	212,7	240,0	272,6	305,7	336,2	11,8 %
Aliments transformés réfrigérés	128,1	137,3	145,2	147,7	161,0	176,5	6,6 %
Nouilles	98,9	105,1	110,3	114,0	119,9	128,1	5,3 %
Pâtes alimentaires	73,6	77,5	81,7	86,7	92,7	98,7	6,0 %
Soupe	31,1	32,7	34,4	36,4	37,7	38,5	4,4 %
Barres-collations	13,0	14,9	16,4	17,6	19,2	20,7	9,8 %
Plats cuisinés	8,9	9,5	10,2	10,7	11,4	12,2	6,5 %
Substituts de repas	2,8	3,3	3,8	4,4	5,1	5,8	15,7 %

**Prévisions des ventes d'aliments emballés au détail en Arabie saoudite, ventilées par segment
(prix courants en M US\$ au taux de change fixe de 2014)**

Catégories	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC 2015-2019
Total des aliments emballés	21 197,2	22 438,1	23 804,6	25 323,5	26 989,4	6,2 %
Produits de boulangerie-pâtisserie	6 064,6	6 377,3	6 716,7	7 087,1	7 489,6	5,4 %
Produits laitiers	5 295,4	5 570,3	5 873,1	6 210,2	6 580,4	5,6 %
Produits de confiserie	1 721,4	1 846,7	1 981,0	2 130,1	2 294,4	7,4 %
Huiles et matières grasses	1 626,6	1 753,7	1 892,1	2 044,7	2 211,4	8,0 %
Aliments pour bébé	1 378,7	1 518,9	1 680,5	1 860,4	2 062,6	10,6 %
Aliments secs transformés	1 687,4	1 744,2	1 807,1	1 882,5	1 960,5	3,8 %
Collations sucrées et salées	819,6	884,2	956,7	1 037,7	1 129,3	8,3 %
Crème glacée	559,7	599,3	641,7	688,3	739,0	7,2 %
Aliments transformés congelés	497,2	538,5	584,7	636,8	693,7	8,7 %
Sauces, vinaigrettes et condiments	540,0	554,8	571,3	589,5	609,4	3,1 %
Tartinades	357,6	382,7	411,2	442,1	476,5	7,4 %
Aliments en conserve	435,2	441,3	449,2	458,6	469,4	1,9 %
Aliments transformés réfrigérés	186,0	196,6	208,3	222,5	237,9	6,3 %
Nouilles	131,8	135,9	140,4	145,5	150,9	3,4 %
Pâtes alimentaires	101,2	104,1	107,3	110,9	114,8	3,2 %
Soupe	38,6	38,8	39,0	39,7	40,4	1,1 %
Barres-collations	21,6	22,5	23,6	24,7	26,0	4,7 %
Plats cuisinés	12,5	12,8	13,2	13,6	14,1	3,1 %
Substituts de repas	6,4	7,0	7,7	8,4	9,3	9,8 %

Source des tableaux : Euromonitor International, 2014. **Nota*** : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées. **Nota :** TCAC = taux de croissance annuelle composé.



CATÉGORIES CLÉS EN 2014

L'information contenue dans la présente section est tirée d'Euromonitor International (2014). Les données présentées sont issues de prévisions partielles pour l'année 2014, et les prévisions de croissance reposent sur des taux de croissance annuels composés (TCAC), à moins d'indication contraire. Le taux de change moyen du riyal saoudien de la période 2009-2014 est de 0,266 \$US.

Produits nutritionnels et de première nécessité

Catégories principales

- Entre 2013 et 2014, les ventes de produits nutritionnels et de première nécessité devraient augmenter de 11,7 G \$US à 12,8 G \$US, soit un taux de croissance de 9,3 %, alors que le volume des ventes devrait grimper de 4,2 %.
- Les ventes de pain devraient augmenter de 2,56 à 2,75 G \$US, en hausse de 3,2 %, tandis que le volume des ventes progressera de 7,2 %.
- Les ventes de produits laitiers devraient augmenter de 4,7 G à 5,1 G \$US (8,8 %), et le volume des ventes s'accroître de 5,8 %.

Leader des catégories

- Almarai Co Ltd mène la catégorie des produits d'achat impulsif et la catégorie des produits de première nécessité, détenant presque 12,8 % du marché en 2014, suivi par Saudi Vegetable Oil & Ghee Co (SAVOLA) (5,4 %) Al Safi Danone Ltd (3,6 %).

Prévisions pour la période 2015-2019

- Les ventes au détail de produits nutritionnels et de produits de première nécessité devraient croître de 4,4 % d'ici 2019. Les aliments pour bébé devraient, quant à eux, augmenter de 10,1 %, les céréales pour petit déjeuner, de 8,9 %, alors que les produits laitiers devraient maintenir leur rythme de croissance à 5,8 % au cours de la période.

Historique des volumes de vente au détail de produits nutritionnels et de première nécessité en Arabie saoudite (2009-2014), ventilés par catégorie de produits (en milliers de tonnes)

Catégories	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	TCAC 2009-2014 (%)
Total des produits nutritionnels et de première nécessité	5 744,9	5 971,1	6 190,5	6 459,6	6 741,3	7 024,0	4,1 %
Pain	3 137,4	3 236,6	3 328,9	3 442,3	3 559,6	3 674,9	3,2 %
Produits laitiers	1 571,1	1 656,4	1 744,1	1 846,4	1 954,2	2 066,6	5,6 %
Riz	612,4	625,8	635,6	655,5	677,4	696,4	2,6 %
Huiles et matières grasses	266,6	285,5	305,5	328,1	352,0	376,9	7,2 %
Aliments pour bébé	38,3	41,4	44,7	48,5	53,0	58,1	8,7 %
Pâtes alimentaires	45,7	47,7	49,8	52,3	54,5	56,0	4,1 %
Tartinades	28,3	29,9	31,6	33,8	35,2	36,6	5,3 %
Nouilles	29,3	31,1	32,6	33,7	34,6	36,1	4,2 %
Céréales pour petit-déjeuner	15,7	16,7	17,7	19,1	20,6	22,3	7,3 %
Substituts de repas	0,08	0,09	0,09	0,10	0,11	0,11	6,6 %

Source : Euromonitor International, 2014. Nota* : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées.
TCAC = Taux de croissance annuel composé.



Prévisions des volumes de vente au détail de produits nutritionnels et de première nécessité en Arabie saoudite (2015-2019), ventilés par catégorie de produits (en milliers de tonnes)

Catégories	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC 2015-2019
Total des produits nutritionnels et des produits de première nécessité	7 313,9	7 631,0	7 963,9	8 314,9	8 687,2	4,4 %
Pain	3 788,7	3 913,9	4 043,9	4 180,2	4 325,1	3,4 %
Produits laitiers	2 185,2	2 311,5	2 445,3	2 588,7	2 739,7	5,8 %
Riz	714,7	738,9	765,1	794,0	826,0	3,7 %
Huiles et matières grasses	403,6	431,0	457,9	483,1	508,5	5,9 %
Aliments pour bébé	63,7	70,0	77,2	85,0	93,8	10,1 %
Pâtes alimentaires	57,6	59,3	61,3	63,4	65,7	3,4 %
Tartinades	38,3	40,3	42,5	44,9	47,4	5,5 %
Nouilles	37,8	39,7	41,8	44,2	46,9	5,6 %
Céréales pour petit-déjeuner	24,2	26,4	28,8	31,3	34,1	8,9 %
Substituts de repas	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	7,5 %

Historique des ventes au détail de produits nutritionnels et de première nécessité en Arabie saoudite (2010-2014), ventilées par part du marché des sociétés propriétaires d'une marque nationale (en pourcentage de la valeur des ventes au détail)

Sociétés	2010	2011	2012	2013	2014*
Almarai Co Ltd	11,8	12,1	12,2	12,6	12,7
Saudi Vegetable Oil & Ghee Co (SAVOLA)	4,1	4,3	4,8	4,9	5,1
Al Safi Danone Ltd	5,1	5,0	5,0	4,9	4,9
Al Muhaidib Grains Co	3,9	3,6	3,6	3,6	3,6
Nestlé SA	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
Wyeth-Ayerst International	1,6	1,8	1,9	2,0	2,2
Western Bakeries Co	1,8	1,9	2,1	2,1	2,1
National Agricultural Development Co (NADEC)	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0
Saudi Dairy & Foodstuff Co Ltd (SADAFCO)	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0
Saudi Food Industries Co Ltd	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0
Génériques	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Autres	27,6	27,0	25,8	25,3	24,8

Source des tableaux : Euromonitor International, 2014.

Nota* : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées.

***TCAC :** Taux de croissance annuel composé.

La sensibilisation croissante des consommateurs saoudiens au bien-être général, ainsi que le développement de nouveaux produits dans la catégorie des produits nutritionnels et de première nécessité sont des facteurs de transformation des catégories de produits, car ils donnent lieu à l'introduction de produits axés sur la santé et la nutrition sur le marché. Les fabricants répondent en proposant des solutions de rechange plus saines aux produits réguliers, notamment dans les produits nutritionnels et les produits de première nécessité, où ils misent sur le blé entier ainsi que sur les aliments et boissons biologiques (leurs volumes de vente demeurent toutefois négligeables), et ils déclinent leurs produits existants en proposant des produits meilleurs pour la santé, afin de répondre à la demande des consommateurs.



Euromonitor International note que les produits à teneur réduite en gras et en sucre occupent aussi plus d'espace sur les tablettes, en particulier la crème glacée, les produits laitiers, les confiseries et les huiles et matières grasses. Les fabricants indiquent aussi clairement sur leurs étiquettes les atouts santé des produits. Pour cette raison, de nombreuses étiquettes affichent clairement les éléments nutritifs ajoutés (vitamines et minéraux), la teneur en blé entier, l'absence de cholestérol et la nature prébiotique des produits pour attirer l'attention du consommateur.

Produits d'achat impulsif et gâteries

Catégories principales

- Les produits d'achat impulsif et gâteries ont enregistré une forte croissance en 2014, les ventes ayant progressé de presque 11 % par rapport à 2013.
- L'expansion de l'infrastructure de détail partout en Arabie saoudite joue un rôle prépondérant dans la croissance des ventes de gâteries.
- Ce sont les confiseries qui devraient afficher la plus forte croissance en 2014 par rapport à l'année précédente, à raison de 13 % et de 1,6 G \$US en valeur actuelle, tandis que le volume des ventes augmentera de 7,1 %.

Leader de la catégorie

- Master Foods Middle East demeure le leader des produits d'achat impulsif et des gâteries en 2014 détenant 8,5 % des parts de marché, suivi de Saudi Snack Foods Co. (5,4 %) et d'International Foodstuffs Co. (3,6 %). Cependant, le secteur demeure très fragmenté.

Prévisions pour 2015-2019

- Les ventes au détail des produits d'achat impulsif et des gâteries devraient s'accroître de 9 % d'ici 2019. Les collations sucrées et salées augmenteront de 13,5 %, les gâteaux de 9,6 % alors que les confiseries maintiendront un rythme de croissance à 9,1 % au cours de la même période.
- Euromonitor prévoit une importante croissance du volume et de la valeur des ventes de produits d'achat impulsif et de gâteries au cours de la période 2015-2019, et ce dans presque toutes les catégories.

Historique des volumes de vente au détail de produits d'achat impulsif et de gâteries en Arabie saoudite, par segment (en milliers de tonnes)

Catégories	2009	2010	2011	2012	2013	2014 ^E	TCAC 2009-2014 (%)
Total des produits d'achat impulsif et des gâteries	480,9	504,9	536,9	573,5	612,6	654,3	6,4 %
Pâtisseries	162,2	171,0	181,2	194,4	207,7	221,1	6,4 %
Biscuits	86,7	91,4	96,1	101,7	107,6	114,1	5,6 %
Produits de confiserie	72,1	75,4	83,0	88,7	95,2	101,8	7,1 %
Collations sucrées et salées	58,0	60,6	64,4	69,4	74,8	81,5	7,1 %
Gâteaux	58,0	60,3	64,3	68,7	73,7	79,3	6,5 %
Crème glacée	43,2	45,3	47,1	49,7	52,6	55,6	5,2 %
Barres-collations	0,7	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	5,2 %

Source : Euromonitor International, 2014. E : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées.

**TCAC = Taux de croissance annuel composé.*



Prévisions des volumes de vente au détail de produits d'achat impulsif et de gâteries en Arabie saoudite, par segment (en milliers de tonnes)

Catégories	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC 2015-2019 (%)
Total des produits d'achat impulsif et des gâteries	700,1	750,1	803,8	861,8	924,5	9,0 %
Pâtisseries	235,3	250,7	266,7	283,5	300,9	8,0 %
Biscuits	121,1	128,6	136,5	144,7	153,4	7,7 %
Produits de confiserie	108,9	116,7	125,1	134,3	144,3	9,1 %
Collations sucrées et salées	89,4	98,5	109,0	121,1	135,1	13,5 %
Gâteaux	85,5	92,1	99,0	106,5	114,3	9,6 %
Crème glacée	59,0	62,6	66,5	70,8	75,3	7,9 %
Barres-collations	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2	5,4 %

Source : Euromonitor International, 2014. E : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées.

**TCAC = Taux de croissance annuel composé.*

Ventes au détail de produits d'achat impulsif et de gâteries en Arabie saoudite, par part du marché des sociétés propriétaires de marque nationale (en pourcentage de la valeur des ventes au détail)

Sociétés	2010	2011	2012	2013	2014 ^E
Master Foods Middle East FZE	7,6	7,9	8,2	8,4	8,6
Saudi Snack Foods Co	5,3	5,4	5,3	5,3	5,4
International Foodstuffs Co	2,8	3,1	3,4	3,6	3,6
National Biscuits & Confectionery Co Ltd	3,1	3,1	3,1	3,0	3,1
Saudi Food Industries Co Ltd	3,0	3,0	2,8	2,8	2,9
Nabisco Arabia Co Ltd (NAARCO)	2,0	2,1	2,2	2,3	2,3
Deemah - United Food Industries Corp Ltd	2,5	2,4	2,4	2,3	2,3
Ferrero SpA	1,0	1,6	2,0	2,0	2,1
Cadbury Ltd	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9
Procter & Gamble Arabia	1,9	1,8	1,8	1,7	1,6
Artisanal	33,5	32,9	32,8	32,6	32,3
Marque maison	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Autres	15,8	15,3	14,7	15,0	14,8

Source : Euromonitor International, 2014. E : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées.

Solutions repas

Catégories principales

- La catégorie des solutions repas devrait enregistrer une croissance de 7,8 % en valeur en 2014 et des ventes de 1,6 G \$US.
- Les fabricants misent davantage sur la commodité de leurs produits, moteur de croissance de plusieurs catégories.
- Les catégories ayant connu la plus forte croissance en 2014 sont les aliments transformés congelés et les aliments réfrigérés qui ont récolté des taux de croissance respectifs de 12 % et de 9,6 %.



Leader de la catégorie

- Les trois principales sociétés détiennent près de 25 % du marché des solutions repas. National Food Co (Americana Cake) mène avec 11,2 %, suivi de Basamh Trading Co et de Halwani Bros Co qui détiennent respectivement 7,5 % et 5,9 % des parts de marché, en 2014.

Prévisions pour 2015-2019

- La demande de solutions repas et d'aliments pratiques devrait augmenter, car les femmes sont de plus en plus sur le marché du travail. Par ailleurs, les modes de vie deviendront plus fébriles, et la tendance s'accélère, ce qui incite les fabricants à développer de nouveaux produits.
- Les solutions repas enregistreront un TCAC de 4,8 % en valeur et de 5,2 % en volume au cours de la période 2015-2019, selon Euromonitor.

Historique des volumes de vente au détail de solutions repas en Arabie saoudite, par segment (en milliers de tonnes)

Catégories	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	TCAC 2009-2014 (%)
Total des solutions repas	284,3	295,0	306,1	317,8	328,0	340,2	3,7 %
Aliments en conserve	95,8	99,2	102,9	107,1	108,7	110,1	2,8 %
Sauces, vinaigrettes et condiments	87,5	91,1	94,8	98,8	102,4	106,1	3,9 %
Aliments transformés congelés	79,9	82,6	85,6	89,0	93,4	99,8	4,6 %
Aliments transformés réfrigérés	13,7	14,2	14,7	14,5	14,9	15,4	2,4 %
Mélanges à dessert	3,7	3,8	3,9	4,0	4,2	4,2	2,9 %
Soupe	2,6	2,7	2,9	3,0	3,1	3,2	4,0 %
Plats cuisinés	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	3,6 %
Mélanges pour repas	-	-	-	-	-	-	-

Source : Euromonitor International, 2014. Nota : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées.*

Prévisions des volumes de vente au détail de solutions repas en Arabie saoudite, par segment (en milliers de tonnes)

Catégories	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC 2015-2019 (%)
Total des solutions repas	354,2	370,5	389,0	410,3	434,4	5,2 %
Aliments transformés congelés	107,0	115,2	124,6	135,4	147,8	8,4 %
Sauces, vinaigrettes et condiments	110,3	115,3	121,0	127,5	134,9	5,2 %
Aliments en conserve	111,7	113,4	115,5	117,7	120,3	1,9 %
Aliments transformés réfrigérés	16,1	17,1	18,1	19,3	20,7	6,4 %
Mélanges à dessert	4,3	4,5	4,7	4,9	5,2	4,4 %
Soupe	3,3	3,5	3,7	3,8	4,0	4,7 %
Plats cuisinés	1,4	1,5	1,5	1,6	1,6	3,2 %
Mélanges pour repas	-	-	-	-	-	-

Source : Euromonitor international, 2014.



**Ventes au détail de solutions repas en Arabie saoudite, ventilées par part du marché des sociétés propriétaires de marque nationale
(en pourcentage de la valeur des ventes au détail)**

Sociétés	2010	2011	2012	2013	2014*
National Food Co (Americana Cake)	9,7	10,0	10,0	10,5	11,2
Basamh Trading Co	6,6	7,2	7,5	7,5	7,5
Halwani Bros Co	5,5	5,6	5,6	5,8	5,9
National Food Industries Co Ltd	5,6	5,4	5,3	5,2	5,1
Basamh Marketing Co	4,2	4,6	4,9	4,9	5,0
Sunbulah Food & Fine Pastries Mfg Co Ltd	4,2	4,2	4,3	4,6	4,8
Saudi Food Industries Co Ltd	5,0	4,9	4,8	4,6	4,5
Gulf Food Industries	3,7	3,6	3,5	3,3	3,2
Pure Food Ltd	2,1	2,2	2,3	2,2	2,2
Bolton Alimentari SpA	2,6	2,4	2,2	2,2	2,2
Autres	27,9	26,9	26,2	25,7	24,7

Source : Euromonitor International, 2014. Nota* : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées.

LEADERS DU MARCHÉ DES PRODUITS EMBALLÉS

Le fabricant local Almarai Co. Ltd. domine depuis quelques années le marché saoudien des aliments emballés en termes de parts de marché détenues. Son succès repose sur la popularité de ses marques, l'aspect novateur de ses produits et le succès de ses stratégies de marketing (publicité télévisée, promotions en magasin et communications aux clients). Sa capacité de production, ses prix compétitifs et sa distribution, ainsi que l'acquisition de petits fournisseurs (une stratégie surtout appliquée par Almarai) expliquent aussi son ascension au sommet de ce marché. À court terme, le fabricant devrait demeurer en tête du marché saoudien des aliments emballés grâce à ces activités (Euromonitor, 2014).

Cependant, les multinationales gagnent du terrain en Arabie saoudite. En 2014, Nestlé SA, le Groupe Danone et Mars Inc. détenaient respectivement 5,6 %, 4,3 % et 2,9 % du marché des aliments emballés. Dans l'avenir, les multinationales livreront concurrence aux fabricants locaux dominants et rendront le marché plus compétitif.

**Historique des ventes au détail d'aliments emballés en Arabie saoudite, par part de marché des sociétés (par propriétaire global)
(en pourcentage de la valeur des ventes au détail)**

Sociétés	2011	2012	2013	2014 ^E
Almarai Co Ltd	9,3	9,5	9,7	9,5
Nestlé SA	4,3	5,4	5,5	5,6
Danone, Groupe	4,2	4,2	4,2	4,3
Savola Group	2,8	3,0	3,1	3,3
Mars Inc	2,6	2,7	2,8	2,9
Abdul-Kadir Al Muhaidib & Sons Group	2,6	2,6	2,5	2,3
IFFCO Group	2,1	2,2	2,2	2,3
Mondelez International Inc	-	2,1	2,2	2,2
Saudi Dairy & Foodstuff Co Ltd (SADAFCO)	1,8	1,8	1,8	1,8
Americana Group	1,8	1,8	1,7	1,8

Source : Euromonitor International, 2014. E : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées.



ALIMENTS EMBALLÉS DANS LA RESTAURATION

Les sorties au restaurant sont une activité sociale populaire en Arabie saoudite, à défaut d'autres choix d'activités. Le magasinage et les sorties au restaurant sont donc les loisirs les plus populaires, et de nombreux Saoudiens fréquentent les restaurants minute, les restaurants à service complet ou les cafés pour se divertir.

En plus de la clientèle locale, chaque année, environ sept millions de pèlerins musulmans se rendent en Arabie saoudite pour aller prier dans les mosquées sacrées de la Mecque et de Medina. Ces activités pèlerines, dites tourisme religieux, comptent pour 50 % du tourisme national. L'afflux de touristes aux goûts internationaux diversifiés augmente la demande de services de restauration et peut influencer sur les ventes d'aliments emballés durant les fêtes religieuses.

L'industrie de la restauration en Arabie saoudite a connu un développement rapide au cours de la dernière décennie. Les habitudes de consommation, le marché du travail et les modes de vie se transforment, il s'ensuit que les Saoudiens mangent plus souvent à l'extérieur de la maison et visitent davantage leur pays.

La présence de plus de sept millions d'expatriés travaillant et vivant en Arabie saoudite crée aussi une demande d'aliments plus diversifiés et d'aliments ethniques, demande qui s'observe tant dans l'industrie de restauration que dans le secteur des aliments emballés.

Historique des volumes de vente d'aliments emballés de la restauration en Arabie saoudite, par catégorie de produits (en milliers de tonnes)

Catégories	2009	2010	2011	2012	2013	2014 ^E	TCAC 2009-2014
Total des aliments emballés	1 163,9	1 220,4	1 279,3	1 341,1	1 407,8	1 476,8	4,9 %
Produits nutritionnels et produits de première nécessité	964,0	1 012,9	1 064,2	1 118,0	1 175,6	1 234,9	5,1 %
Produits de boulangerie - pâtisserie	436,6	456,6	475,9	497,4	521,2	543,9	4,5 %
Aliments secs transformés	294,7	311,5	330,0	348,4	366,5	386,7	5,6 %
Produits laitiers	237,6	250,3	264,1	278,1	294,0	310,3	5,5 %
Solutions repas	144,2	148,8	153,4	158,3	164,2	170,3	3,4 %
Aliments transformés congelés	68,9	70,9	72,8	74,7	77,0	79,6	2,9 %
Produits d'achat impulsif et gâteries	55,8	58,8	61,7	64,9	68,2	71,7	5,1 %
Sauces, vinaigrettes et condiments	54,1	56,2	58,4	60,8	63,6	66,5	4,2 %
Huiles et matières grasses	41,0	42,9	45,2	47,7	50,4	53,4	5,4 %
Aliments en conserve	16,7	17,1	17,4	17,9	18,4	19,0	2,6 %
Crème glacée	4,8	5,1	5,2	5,4	5,6	5,9	3,9 %
Pâtes alimentaires	4,2	4,3	4,5	4,6	4,7	4,9	3,3 %
Aliments transformés réfrigérés	3,6	3,7	3,8	3,9	4,1	4,2	3,5 %
Tartinades	2,1	2,2	2,3	2,4	2,6	2,7	5,4 %
Collations sucrées et salées	2,5	2,5	2,5	2,6	2,6	2,7	1,8 %
Produits de confiserie	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	5,3 %
Nouilles	1,5	1,6	1,6	1,7	1,8	1,8	3,9 %
Soupe	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	2,9 %

Source : Euromonitor International, 2014. E : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées.

*TCAC : Taux de croissance annuel composé.



**Prévisions des volumes de vente d'aliments emballés de la restauration en Arabie saoudite, par catégorie de produits
(en milliers de tonnes)**

Catégories	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC 2015-2019
Total des aliments emballés	1 549,9	1 631,8	1 719,9	1 813,8	1 915,7	5,4 %
Produits nutritionnels et produits de première nécessité	1 297,3	1 367,3	1 442,5	1 522,3	1 608,9	5,5 %
Produits de boulangerie - pâtisserie	569,2	594,0	620,8	650,3	682,5	4,6 %
Aliments secs transformés	406,7	433,1	460,5	491,5	525,7	6,6 %
Produits laitiers	327,2	345,8	366,6	385,7	405,7	5,5 %
Solutions repas	177,5	185,5	194,2	203,9	214,7	4,9 %
Aliments transformés congelés	82,5	85,8	89,4	93,5	97,9	4,4 %
Produits d'achat impulsif et gâteries	75,3	79,2	83,3	87,6	92,2	5,2 %
Sauces, vinaigrettes et condiments	69,8	73,6	77,7	82,3	87,4	5,8 %
Huiles et matières grasses	56,7	60,3	64,0	67,9	72,0	6,2 %
Aliments en conserve	19,6	20,3	21,1	21,9	22,9	3,9 %
Crème glacée	6,1	6,4	6,7	7,0	7,3	4,4 %
Pâtes alimentaires	5,1	5,3	5,6	5,8	6,1	4,7 %
Aliments transformés réfrigérés	4,4	4,6	4,8	5,0	5,3	4,6 %
Tartinades	2,8	3,0	3,1	3,3	3,5	5,2 %
Collations sucrées et salées	2,8	2,8	2,9	3,0	3,1	3,3 %
Produits de confiserie	2,1	2,2	2,3	2,4	2,6	5,4 %
Nouilles	1,9	2,0	2,1	2,2	2,3	4,9 %
Soupe	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	4,8 %

*Source des tableaux : Euromonitor International, 2014. E : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées.
TCAC : Taux de croissance annuel composé.

On estime les ventes annuelles de l'industrie de la restauration à 6,2 G \$US en 2014 et l'on prévoit qu'elles atteindront 7,6 G \$US en 2019. La restauration saoudienne est fortement tributaire des importations, plus de 80 % de la demande en aliments du secteur étant comblée par des produits étrangers.

**Historique des ventes au détail de la restauration en Arabie saoudite, par catégorie de restaurants
(prix courants en M \$US au taux de change fixe de 2014)**

Catégories	2009	2010	2011	2012	2013	2014 ^E
Restauration commerciale	4 278,0	4 640,6	5 048,8	5 513,0	5 968,8	6 241,5
Restaurants minute	3 177,3	3 451,8	3 748,1	4 077,5	4 400,6	4 583,4
Restaurants indépendants	2 542,5	2 681,9	2 902,0	3 157,8	3 414,1	3 567,4
Restaurants isolés	2 262,7	2 424,0	2 623,4	2 848,6	3 065,7	3 198,7
Chaînes de restaurants	1 735,5	1 958,7	2 146,8	2 355,2	2 554,6	2 674,1
Restaurants dans les commerces de détail	1 348,7	1 466,9	1 603,7	1 753,6	1 906,3	2 000,6
Restaurants à service complet	553,6	589,2	628,5	677,7	721,2	746,0
Cafés	388,2	424,3	479,5	547,2	618,4	673,4

Source : Euromonitor International, 2014. E : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées.



**Historique des ventes au détail de la restauration en Arabie saoudite, par catégorie de restaurants
(prix courants en M \$US au taux de change fixe de 2014)**

Catégories	2009	2010	2011	2012	2013	2014^E
Restauration de l'industrie du voyage	282,0	334,3	373,9	422,4	480,4	509,5
Restauration de l'industrie des loisirs	235,7	257,0	276,9	305,9	319,7	328,5
Pizzérias	200,7	217,2	234,7	252,1	266,6	273,7
Restauration hôtelière	149,0	158,5	170,9	182,5	196,7	204,1
Kiosques ambulants et comptoirs alimentaires	71,7	79,3	87,4	95,4	103,6	108,2
Établissements de livraison à domicile et de mets à emporter	71,4	78,6	86,3	94,4	102,7	107,6
Cafétérias libre-service	15,9	17,5	19,1	20,7	22,3	22,9

Source: Euromonitor International, 2014. E : les données de 2014 sont estimées à partir des données partielles cumulées.

Les restaurants minute dominaient la restauration saoudienne en 2013. Toutefois, on note que les Saoudiens vont de plus en plus dans les restaurants à service complet, et ce canal jouit d'une popularité croissante auprès des consommateurs saoudiens.

On a noté un développement majeur du côté des restaurants à service complet en 2013, par suite de la hausse du revenu disponible des ménages saoudiens et de l'entrée de nouveaux acteurs qui proposent de nouvelles marques internationales comme Alshaya et DineEquity Inc. Selon les prévisions d'Euromonitor, de tels développements devraient être les principaux moteurs de la transformation du marché de la restauration à court terme.

Les services de restauration en Arabie saoudite, ventilés par société et par propriétaire de marque mondiale, selon le nombre d'établissements en 2014

Sociétés	Propriétaire de marque mondiale	Établissements
Cone Zone	Mafad Trading Co Ltd	351
Baskin-Robbins	Dunkin' Brands Group Inc	261
Kudu	Kudu Corp	195
McDonald	McDonald's Corp	164
Pizza Hut	Yum! Brands Inc	147
Cinnabon	Focus Brands Inc	144
Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Group Inc	115
House de Donuts	House de Donuts Corp	115
PFK	Yum! Brands Inc	112
Dr Café	Yousef Al-Rajhi Global	98
Autres	Autres	2 181

Source : Euromonitor international, 2014.



CONCLUSION

En 2013, les importations d'aliments et de produits agricoles de l'Arabie saoudite étaient estimées à environ 24,1 G \$US, soit une augmentation de presque 11 % par rapport à 2012. Les importations de produits alimentaires de consommation totalisaient 11,5 G \$US, soit 47 % des importations globales saoudiennes de produits agricoles et de produits alimentaires.

D'après les données de *Global Trade Atlas*, les exportations canadiennes de produits agroalimentaires et de produits de la mer en Arabie saoudite s'élevaient à 128,3 M \$US, parmi lesquels 54,6 M \$US étaient des produits de consommation.

Pour des motifs religieux, tous les produits exportés en Arabie saoudite doivent être certifiés halal, le pays interdisant les importations de boissons alcooliques, de viande de porc, et d'ingrédients alimentaires ou d'additifs à base de produits porcins, comme la graisse de porc, le lard ou la gélatine. À noter que tous les produits carnés exportés en Arabie saoudite doivent respecter les critères halal, c'est-à-dire issus d'animaux qui ont été abattus selon les rites islamiques.

Le marché des produits locaux regroupe les produits qui sont fabriqués dans toute la Péninsule arabique, y compris le Yémen. Le marché saoudien a invité de nombreuses multinationales à conclure des accords de licence avec des fabricants locaux du Royaume pour la fabrication de leurs marques. Au nombre des entreprises présentes figurent Kraft/General Foods, Frito Lay, Delmonte, Pepsi et Coca-Cola qui fabriquent toutes sortes de produits, dont collations, jus, biscuits, sauces, céréales et crème glacée. Or, la production de produits alimentaires « fabriqués » en Arabie saoudite est fortement tributaire de l'importation d'ingrédients.

POUR PLUS D'INFORMATION

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant le potentiel de marché, les conditions actuelles et les contacts professionnels locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils sur l'exportation.

- **Survol du Service des délégués commerciaux du Canada en Arabie saoudite**
<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/bureau.jsp?oid=130&cid=30D>
- **Trouvez un délégué commercial**
www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent marché et d'autres marchés, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse des marchés mondiaux sous la rubrique Statistiques et renseignements sur les marchés, laquelle présente des revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse suivante :

- ats-sea.agr.gc.ca



RESSOURCES

Alpen Capital, CCG Food Industry, June 28, 2011, retrieved December 2013, (www.alpencapital.com/.../CCG_Food_Industry_Report_June_2011.pdf)

Euromonitor International, (2014).

Euromonitor International (March 2013). *Baby Food in Saudi Arabia*.

Euromonitor International (March 2013). *Oils and Fats in Saudi Arabia*.

Euromonitor International (July 2014). *Health and Wellness in Saudi Arabia*.

Euromonitor International (November 2014). *Dried Processed Food in Saudi Arabia*.

Euromonitor International (November 2014). *Packaged Food in Saudi Arabia*.

Euromonitor International (October 2014). *Consumer Foodservice in Saudi Arabia*.

Euromonitor International (October 2014). *Full-Service Restaurants in Saudi Arabia*

Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECI), (2009) Survol du CCG (<http://www.international.gc.ca/strategy-strategie/r8.aspx?lang=fra>)

Global Trade Atlas (2014).



Les ventes d'aliments emballés en Arabie saoudite

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Karim Zarrouki, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2015).

Images

Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou un exemplaire sur support de substitution, ou pour obtenir tout autre renseignement à son sujet, s'adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.